

XVIII Міжнародна наукова конференція “Мова і культура” ім. проф. Сергія Бураго (Київ, 2009 р.).

Романюк С. К. Дискурс американської журнальної комерційної реклами 20-х років XX століття : оцінно-семантичний аспект / С. К. Романюк // Мова і культура : (наук. журн.). – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. 12, т. IX (134). – С. 224–229.

УДК 811.111'42

Романюк С.К.
(Житомир, Україна)

**ДИСКУРС АМЕРИКАНСЬКОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ 20-х
РОКІВ XX СТОЛІТТЯ: ОЦІННО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Стаття присвячена аналізу американського журнального комерційного рекламного дискурсу 20-х років XX століття в аспекті його оцінності. Досліджено психологічні пресупозиції як прагматичні споживчі підстави адресата, що зумовлюють актуалізацію мовних засобів реалізації оцінки та їх оцінних значень.

Ключові слова: рекламний дискурс, аксіологічна прагматика, категорія оцінки, психологічні пресупозиції, оцінні мовні засоби.

The article is dedicated to the analysis of the American advertising discourse in the 20-s of the 20th century with special focus on its evaluative aspect. It has been investigated Psychological presuppositions – the pragmarelevant consumer reasons which determine the actualization of the evaluative linguistic means and evaluative semantics.

Key words: the advertising discourse, axiological pragmasemantics, evaluation category, psychological presupposition, evaluative linguistic means.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до проблем аксіологічної прагматики, яка передбачає комплексне

вивчення оцінки на різних мовних рівнях, а також до вивчення рекламного дискурсу, який займає важливе місце в житті людини.

У фокусі уваги дослідників знаходяться різні аспекти вивчення оцінки [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Ці праці становлять теоретичну й емпіричну базу для подальшого вивчення оцінки в рекламному дискурсі. *Новизна* нашої роботи полягає в тому, що вперше здійснено аксіологічний аналіз дискурсу американської журнальної комерційної реклами 20-х років XX століття.

Матеріалом для дослідження слугували рекламні тексти журналу “New Yorker”.

Мета статті полягає у виявленні психологічних пресупозицій та вивченні мовних засобів реалізації оцінки в американському рекламному дискурсі даного періоду.

Реклама є тою сферою спілкування, в якій оцінна семантика – одна з найважливіших складових семантичної структури тексту [8: 354].

Категорія оцінки, реалізована різними мовними засобами, є семантичним ядром рекламних текстів. Саме оцінні судження, у першу чергу, впливають на адресата й підштовхують його зацікавитися об’єктом реклами, щоб надалі вибрати його, тобто реалізувати кінцеву мету адресанта [6: 6].

Оцінний компонент комерційної реклами завжди пов’язаний зі сферою психологічних потреб адресата. Товар перетворюється на знак, символ, який повинен задовольнити ту чи іншу психологічну потребу адресата. Рекламний дискурс повинен бути направлений не на товар, а на продаж типових психологічних переваг людей [9: 89].

В процесі створення рекламного дискурсу адресант використовує психологічну пресупозицію, що є установкою, заснованою на психологічних потребах адресата реклами, і служить прагматичним мотивом, який забезпечує вирішення комунікативних завдань рекламного дискурсу – зацікавити адресата в предметі реклами та спонукати його придбати останній. Психологічна пресупозиція визначає семантику рекламного тексту і є прагматичною підставою оцінки у тексті реклами. Це дозволяє створити ілюзію, що в оцінці

предмета реклами виражені власні бажання адресата реалізувати ту чи іншу потребу [6: 7, 16].

У досліджуваному дискурсі американської журнальної комерційної реклами 20-х років ХХ століття діють такі психологічні пресупозиції, як:

- прагнення бути привабливим, наприклад: “A charming gift to increase a woman’s charm.” (NY, 1925); “Men Must Exercise to Keep Well and Women to Look Well.” (NY, 1927);

- прагнення не відставати від часу, наприклад: “The sophistication of modern life – its youth and daring – its resistless rush – the glittering goals to which the modern woman moves ... all these are expressed in Piver’s three new modern perfumes...” (NY, 1928); “These modern Américaines – so active – so energetic – are yet more charming today than ever before. It is for them that Isabey of Paris has created his marvelously effective Le Lait d’Isabey.” (NY, 1928);

- прагнення “йти в ногу” з наукою, наприклад: “... it had actually gone through 222 tests or inspections which every set must pass in the process of manufacture.” (NY, 1928);

- турбота про здоров’я, наприклад: “But Modern Medical Science Shows this new way to improve health, to prolong the vigor and joy of youth.” (NY, 1927);

- прагнення до зручності, комфортності, наприклад: “Convenience of location with completeness of facilities ...” (NY, 1925); “... efficient management pledged to cater to your comfort and convenience.” (NY, 1925); “Find Faultless Nobelt comfort of yourself.” (NY, 1927);

- прагнення до придбання нового, удосконаленого, наприклад: “Refreshing originality in colors and materials gives sparkle to the new shoe styles for spring.” (NY, 1925); “In black Scotch Grain, it is the very newest of the new models ...” (NY, 1927);

- прагнення до придбання якісних товарів/послуг, наприклад: “Packard distinction – Packard power! A Combination of qualities which has restored to many thousands of new owners there wanting zest in motoring.” (NY, 1927);

- прагнення до придбання натурального продукту, наприклад: *“A Century of specialization in the design and manufacture of Metal Beds, Pure Horse Hair Mattresses and Box Springs.”* (NY, 1926); *“... Silver King – natural, non-medical mineral water.”* (NY, 1926);

- прагнення до економії, наприклад: *“... and you will find how economical a Stetson really is.”* (NY, 1925); *“They value Pierce-Arrow for its joyous responsiveness as well as its economy in cost and maintenance.”* (NY, 1927);

- прагнення безпеки, наприклад: *“It is scientifically designed for maximum comfort, safety and service life”* (NY, 1925); *“New Safety STUTZ.”* (NY, 1926);

- прагнення цікаво провести час, наприклад: *“At Club Montmartre Charlie Journal holds a quietly smart clientele who enjoy dancing and need no entertainment.”* (NY, 1925); *“To entertain your friends at Briarcliff Lodge is to pay them a high compliment.”* (NY, 1928);

- прагнення бути технічно оснащеним, наприклад: *“Electricity’s Magic now brings you – Music and Radio”* (NY, 1926); *“Hundreds of world-famous people are among the thousands who not take personal movies with Filmo. If you would own the distinctive personal movie equipment, choose Filmo.”* (NY, 1927);

- прагнення мати нову модель машини, наприклад: *“...the Packard Six costs less to own, operate and maintain than the ordinary car the family has been buying every year or two.”* (NY, 1926).

В основу моделювання вербальної ситуації в рекламному дискурсі досліджуваного періоду може бути покладена як одна, так і декілька психологічних пресупозицій, що обумовлюють оцінні значення мовних засобів у текстах комерційної реклами, наприклад науковість, сучасність, привабливість, здоровий спосіб життя: *“Dorothy Gray’s Method of skin care appeals to the modern woman, for it was evolved with this scientific principle as its foundation: a rapid, healthy circulation is the first essential of a good complexion.”* (NY, 1927);

Оцінки, створювані на рівні значення, в рекламному дискурсі знаходять своє зовнішнє вираження за допомогою різних мовних засобів, які виконують

функцію аксіологем (термін Сильвестрова) [10: 15] і, які змінюють свідомість споживача таким чином, що в нього створюється ілюзія самостійності в прийнятті рішення, та виступають прихованими комунікативними маркерами спонукання [4: 158].

Аксіологеми в рекламних текстах виконують завдання порівняння рекламованого товару/послуги з відповідним еталоном, розміщуючи особливості товару на релевантній аксіологічній шкалі [1: 111].

У ході дослідження словотворчих оцінних засобів в американському журнальному рекламному дискурсі 20-х років XX століття виділяється низка експресивних префіксів похідних прикметників та іменників, а також частотні компоненти складних прикметників. Експресивні префікси *extra-*, *super-*, *ultra-*, *multi-*, які містять сему “надмірність”, приєднуються в основному до позитивно спрямованих чи нейтральних прикметників, прислівників або нейтральних в оцінному плані іменників і створюють “надпозитивну” суб’єктивну оцінку, наприклад: *ultra-fashionable*, *ultra-modern*, *extraordinary*, *extraordinarily*, *multisided*.

Компонентами складних прикметників є прикметники *high*, *full*, *well*, *smart*, *good*, наприклад: *high-luster*, *full-fashioned*, *well-dressed*, *well-chosen*, *smart-looking*, *good-looking*, *goodrich* та іменники *world*, *youth*, наприклад: *world-famous*, *youth-renewing*.

Лексико-граматичними аксіологеми в дискурсі американської комерційної реклами досліджуваного періоду є прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки.

Прикметники – найпоширеніші засоби оцінки. Завдяки своїй семантиці вони створюють тональність рекламного повідомлення, надаючи йому „унікальності, сили та впливу” (*uniqueness, vigor and impact*) [11: 150], наприклад: *correct*, *useful*, *intelligent*, *beautiful*, *popular*, *super*, *famous*, *good*, *absolute*, *important*, *supreme*, *proudest*, *happy*, *successful*, *distinguished*, *harmonious*, *unforgettable*, *ideal*, *clean*, *economical*, *new*, *good*, *popular*, *genial*, *worth*, *interesting*; *original*, *unique*, *clever*, *energetic*, *exotic*, *extravagant*, *sparkling*,

shining, fascinating, brilliant, marvelous, precious, glamorous, mesmeric, modish, fresh, clear, soulful, delicate, pleasant, alluring, sensation, glittering, fascinating, irresistible, acceptable, surprising, perfect, exclusive, exquisite, dainty, charming, subtle, indescribable, jeweled, wonderful, graceful, majestic, favorite, delightful, rich, refreshing, distinctive, leading, delicious, attractive, etc.

В атрибутивних словосполученнях з ядром-іменником прикметники часто виступають у ролі епітетів, наприклад: *“Tasteful color harmonies – slim, youthful lines – and luxurious interiors distinguish Buick bodies by Fisher, just as thrilling getaway, virile power and matchless smoothness place Buick far ahead of other cars on street and highway.”* (NY, 1928).

Оцінні іменники номінують прагмарелевантні якості предмета реклами, наприклад: *gift, grand, keepsake, souvenir, compliment, beauty, enjoyment, value, charm, hospitality, advantage, success, sensation, triumph, reliability, efficiency, elegance, gladness, gaiety, delight, loveliness, originality, sensation, chic, happiness, prestige, admiration, innovation, prize, joy, masterpiece, treasure, luxury, adornment, comfort, convenience, favor, satisfaction, popularity, exclusiveness, quality, standard, improvement, effect, novelty, supremacy, ideal, power, favorite, enthusiasm, authority, premiere, appreciation, honor, merit, genius, advance, grace, gracefulness, improvement, etc.* та реалізують як нейтрально-оцінні, так й інтенсивні значення у випадку, коли знаходяться в постпозиції до прикметників високої позитивної оцінки, наприклад: *modern silhouette, original designs, original models, the smartest models, leading styles, modern reproductions, flashing colors, the highest achievement, moderate price, exclusive use, comfortable shaving, rich simplicity, exclusive perfumes, happiest environment.* Оцінним іменникам у дискурсі американської журнальної комерційної реклами може бути властива метафоричність. Декодування таких іменників відбувається в умовах рекламного контексту, наприклад: *diet, masterpiece, skinfood, milk* (стосовно крему для обличчя) – *“LAIT INNOXA “the Milk Diet for the Skin””* (NY, 1927); *“... the skin-clearing masterpiece”* (NY, 1926); *“Valaze Beautifying Skinfood...”* (NY, 1926); *“LAIT D’OESYPE – the truly magic milk.”* (NY, 1926); *web, breath*

(стосовно парфумів) – “*COTY the fairy web of glamour – the breath of romance are deep in this most perfect of all rose perfumes.*” (NY, 1927); *symphony* (стосовно взуття) – “*CHOECRAFT That symphony in silver...*” (NY, 1926); *road* (стосовно салону краси) – “*Delettrez Salon ... the rhythmic road to beauty.*” (NY, 1927).

Основною функцією оцінних прислівників у дискурсі американської журнальної комерційної реклами досліджуваного періоду є інтенсифікація (посилення) й специфікація (уточнення) ознаки або дії, у зв'язку з чим виділяються прислівники-інтенсифікатори та прислівники-специфікатори оцінної ознаки. Прислівники-інтенсифікатори, сполучаючись із оцінно-характеризуючими прикметниками, “збільшують” позитивність оцінки прикметників [6: 10], порівняйте: *satisfying* і *perfectly satisfying*, *witty* і *doubly witty*, наприклад: *truly unique, conveniently accessible, exceedingly intimate, equally attractive, internationally famous, entirely new, startlingly new, utterly new, really new, quietly smart, peculiarly fortunate, considerably less, truly aristocratic, subtly flattering, truly magic, extraordinarily good, strikingly lovely, strangely lovely, captivatingly exquisite, surprisingly inexpensive, delicately colorful, equally smart, remarkably soothing etc.* Прислівники-специфікатори оцінної ознаки слугують для оцінної конкретизації ознаки, вираженої оцінно-характеризуючими дієприкметниками [6: 10], наприклад: *accurately balanced, scientifically designed, finely-equipped, cordially invited, smartly hand decorated, cheerfully reflected, specially created, beautifully dressed, daintily boxed, thoughtfully selected, exclusively built, finely engineered, fully planned, thoroughly equipped, practically applied, painstakingly made, delicately encased, delicately-hued, religiously maintained, beautifully marked, originally created etc.* та для оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом, наприклад: *confidently invite, really is, gladly send, instantly become, conveniently combine, actually make, immediately discover, emphatically prefer, cleverly blend, inevitably fit etc.*

Аналіз оцінних дієслів у дискурсі американської журнальної комерційної реклами даного періоду показує, що у формуванні оцінного значення беруть участь оцінні дієслова почуттів та відносин. Дієслова з позитивним оцінним

зарядом, “можуть або додавати позитивного оцінного змісту словосполученню або реченню, у якому вони функціонують, або підсилювати їхній позитивний оцінний зміст” [6: 10], наприклад: *to love* – “*The luxury you loved in fine French soap.*” (NY, 1927); “*Because you love nice things.*” (NY, 1927); *to grace* – “*Gowns That Grace Formal Occasion.*” (NY, 1925); *to satisfy* – “*Books as Gift to Satisfy Every Individual Taste.*” (NY, 1925); *to greet* – “*The new shop of LEWIS Greets you at their First Christmas.*” (NY, 1925); *to appreciate* – “*You’ll appreciate the courteous service ...*” (NY, 1925); *to endorse* – “*Endorsed by leading professors of mouth hygiene.*” (NY, 1925); “*Endorsed by stars of Stage and Screen.*” (NY, 1926).

В американських журнальних рекламних повідомленнях 20-х років XX століття характерним є вживання часток *only*, *even*, *at last*, роль яких зводиться до привнесення різних відтінків в оцінне висловлювання. Прагматичне значення часток *only*, *even* полягає у здатності переносити на об’єкт реклами такі імпліцитні поняття, як особливість, унікальність, наприклад: “*Even one beauty treatment at any Helena Rubinstein Salon is revelation in the improvement of skin and contour.*” (NY. 1926), таким чином виділяючи його з поміж інших, акцентуючи на ньому увагу, наприклад: “*Masters Only!*” (NY, 1925); “*There’s only one of these not affected on ...*” (NY, 1926) та імпліцитно кваліфікуючи його якість, наприклад: “*You will find only enjoyment in the famous nonborax Lanoil Methods ...*” (NY, 1925). Частка *only* може виступати маркером двох прихованих оцінок, протиставляючи позитивну оцінку, яка характеризує адресанта, негативній оцінці *others*, яка характеризує конкурентів, наприклад: “*Only Dorothy Gray can help you answer!*” (NY, 1927); “*Only Southern Pacific offers choice of four routes going and returning.*” (NY, 1928). Функціонування в рекламному дискурсі *at last* як частки зі значенням темпоральності пояснюється її здатністю виражати співвідношення подій у часі, а не умови протікання дії. Як ретроспективна частка, вона відсилає адресата до попередньої частини тексту і виражає інваріантне значення зміни щодо минулого. Частка *at last* виражає співвідношення подій у часі та реалізує у рекламному дискурсі імпліцитне емоційне значення позитивної оцінки, експресивного схвалення,

радості. Вона виступає маркером імпліцитного протиставлення не лише часових проміжків, але й продукції конкурентів зі своєю: “раніше не існувало такої високоякісної продукції, але нарешті ми пропонуємо її вам ” [7: 12], наприклад: “... *you must have at last one.*” (NY, 1928).

Таким чином, апеляція до ціннісних категорій, оцінне аргументування мають важливе значення в американському журнальному комерційному рекламному дискурсі 20-х років XX століття. Оцінне значення є основним компонентом змісту рекламного повідомлення та служить вирішальним чинником у досягненні його комунікативно-прагматичної мети.

Перспективи подальших досліджень становитиме вивчення механізмів формування оцінної семантики в американському журнальному рекламному дискурсі 20-х років XX століття.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К. : ИИА “Астрей”, 1997. – 310с.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Вступ. ст. Н.Д.Арутюновой, И.И.Челышевой. Изд. 3-е, стереотипное. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с.
3. Гуменюк Н. Г. Дейктические маркеры как фактор, влияющий на реализацию категории оценки в тексте (на материале англоязычной прессы и рекламы) : Автореф. дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.04 / Киевский гос. лингвист. ун-т. – К., 1995. – 26 с.
4. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : Монография. – Днепрпетровск : ДНУ, 2004. – 219 с.
5. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”) : Автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Київський держ. лінгвіст. ун-т. – К., 1999. – 19 с.
6. Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : Автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2005. – 21 с.
7. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : Автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Київський нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
8. Лещенко П. Н. Оценочная семантика рекламного сообщения: вербальный и невербальный компоненты // Функциональная семантика языка,

- семиотика знаковых систем и методы их изучения : Тезисы международной конференции. – М, 1997. – С. 354–356.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К. : Спілка рекламістів України, 1996. – 175 с.
10. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості рекламного тексту : Автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Київський ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 1996. – 25 с.
11. Dyer G. Advertising as Communication (Studies in Communication). – London : Methuen, 1982. – 256 p.